

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.33

Profile 伊藤友紀

(株)フィットネスビズ代表取締役社長。プロサッカー選手を目指すも挫折、フィットネス業界ではトレーナーやマネージャーを経験し、開業集客などを多数担当。現在はクラブ運営と収益改善のコンサルティングを実施。得意分野はマーケティングとマネジメント。



皆さま、こんにちは。いつもながら事例を交えた顧客創造につながるキーワードを取りあげます。今月のキーワードは「アレンジと普遍」で、取り上げる事例はセブンイレブンで2020年11月から販売されてヒット商品になった「豆腐バー」です。こちらは食品メーカーのアサヒコが手掛けたもので、植物性のたんぱく質を手軽に摂取できることで人気を呼び、発売から2ヶ月半で120万本を売上げた異例のヒット商品になっています。同じコンビニ発のヒット商品であるサラダチキンバーから着想を得て、たんぱく質を従来の豆腐製品の2倍以上に増やし、栄養価の高い豆腐製品の特性を健康志向の消費者向けにアレンジした形です。豆腐バーの購入者層は若年層や女性が多く、これまでの中高齢者中心だった豆腐需要の裾野を大きく広げたと言います。持続的な健康志向の拡大もありますし、現状ではプロテインの市場を見ても

2019年度には市場規模が約1,200億円に達して、直近の5年で2倍に拡大しているところです。そこでも市場を牽引しているのは従来のハードトレーニー層ではなく、女性を中心にした新たな層となっています。そうした健康やたんぱく質を意識する需要は着実に拡大、顕在化してきているので、そこに上手く紐づいたところが大きいでしょう。食の多様化、そして少子高齢化によって豆腐の需要そのものは減少基調が続いていましたが、そうしたなかでもアイデア次第で顧客創造をする余地が多分にあることを示しています。同じ豆腐でいえば、かつて「ザクとうふ」で一大ヒットを巻き起こした相模屋も同様です。あれからもうすぐ10年ぐらになります。相模屋はその後ガンダムシリーズの続編が出ているし、「とうふ麺」とかチーズのような豆腐である「BEYOND TOFU」シリーズなど、常に新たな形を模索し続けています。従来の

ままでは廃れて斜陽と目されるカテゴリーでも、今の状況にあわせてのアレンジ、リメイクをしていくことで、そのものが持つ良さが再発見されていく形でしょう。今回の例でいえば従来の姿、形への「不変」に固執をすると身動きができなくなりますが、それとは逆に柔軟に姿を変えていくことで、むしろ豆腐そのものが持つ「普遍」性が生きてくる感じです。長く親しまれ、愛されてきたものには一定の普遍性があるから、時代や状況とのギャップが出てきたら、そこは自在に姿を変えるアレンジが有効なのだと感じます。

今号の特集も「デジタル活用＝アレンジ」、「リアル体験＝普遍」と置き換えれば、意味合いの理解も深まることでしょう。私たちフィットネス業界での新たな発想によるアレンジ、それによる普遍的価値の再編を考えるきっかけになればと思います。